

# Bel & Tell

## Bellen vanuit het gevoel hoe je zelf benaderd wilt worden

Concept & Design: Bpublished BV  
Photography: Anna Green



Marischka Brouwer

Onno van der Steen

Een hééle goedemiddag, spreek ik met de heer Jansen? Een overbodige vraag van de callcenter medewerker en een valse start van het gesprek als mijnheer Jansen de telefoon heeft opgenomen en zich al heeft voorgesteld. Aan het woord: Marischka Brouwer van het, in hartje Den Haag gevestigde, callcenter Bel & Tell. Marischka blijkt een gedreven ondernemster met een heldere visie op de inzet van haar serviceorganisatie, die met speciaal geselecteerde en getrainde medewerkers hoogwaardige telefonische diensten verzorgt.

**M**eteen goed team van in totaal veertig mensen zijn we er op gebrand succesvol te zijn voor onze opdrachtgevers. Concrete resultaten maken voor verkopers of abonnementenverkoop. Dat kan alleen door op te vallen en niet als een standaard callcenter medewerker te communiceren. Je inleven in de situatie van de persoon aan de andere kant van de lijn, dat is waar we veel aandacht aan besteden en in investeren." Marischka weet dat een goede sfeer binnen de organisatie van grote invloed is op de prestaties. Bij Bel & Tell heerst er dan ook bijna een familiegevoel en nieuwe mensen melden zich met regelmaat aan.

### Van twee belplekken in een etalage naar volwaardig en kwalitatief callcenter

Marischka: "Gek genoeg had ik geen achtergrond in de callcenterbranche toen ik in 2001 startte. Na de Hogere Hotelschool Scheveningen begon mijn carrière bij het Kurhaus, als banquet salesmanager." Marischka werkte daarna nog een periode voor een reclamebureau maar vond het toen tijd worden voor een eigen onderneming. Na zeven jaar Take Fresh aan de Javastraat te hebben gerund verkocht zij dit bedrijf en trad in dienst bij de Nederlandse Hartstichting. In die tijd kwam zij een oude studievriend tegen, die aftersales projecten verzorgde voor reisorganisaties en bedrijven die luxe consumentengoederen verkopen. "Hij besteedde dit uit aan een callcenter. Ik vond dat dit beter kon en in no time was Bel & Tell geboren", vertelt ze lachend. "Van twee belplekken in een etalage zijn we met Bel & Tell in vijf jaar uitgegroeid tot een volwaardig en kwalitatief callcenter met vijftien belplekken. Met de nieuwe ruimte komen hier binnenkort zelfs nog zes belplekken bij."

Onno van der Steen (callcenter manager binnen Bel & Tell, schuift aan bij het gesprek en vertelt: "We hebben alle voorwaarden gecreëerd om succesvol te zijn en te blijven. Zo hebben we veel geïnvesteerd in zaken als

applicaties, Pc's en goede rapportages, maar vooral in onze mensen. Een stabiele basis voor verdere groei is dus aanwezig. Kwaliteit zal hierin altijd centraal staan. Communiceren via de telefoon draait om nuances. Met simpele dingen kan je voorkomen dat een telefoongesprek als standaard wordt ervaren. Dat betekent regelmatig trainen en continu coachen. We hebben inmiddels zoveel ervaring en succes met telefoontrainingen dat we deze ook aanbieden aan externe partijen. Daarbij dient, net zoals bij onze callcenter projecten, een goede inventarisatie als basis voor een goede samenwerking. Onafhankelijk van de doelstellingen zijn we altijd in staat op tijd bij te sturen waar nodig."

### Belwerk waarvan opdrachtgevers denken dat dit niet door callcenter kan

Marischka: "Onno is altijd op de werkvloer aanwezig, en weet dus exact wat er gebeurt. We zitten er dus altijd dicht bovenop. Omdat dit bij Onno in goede handen is kan ik mij richten op de groei van Bel & Tell. Opdrachtgevers komen regelmatig bij ons een kijkje in de keuken nemen en ik bezoek relaties en potentiële klanten. Dit werkt prima zo omdat Onno en ik op een lijn zitten wat betreft het runnen van een succesvol callcenter." Onno hierop inhakend: "Wij doen er alles aan dat mensen aan de andere kant van de lijn niet merken dat ze met een callcenter medewerker communiceren. Regelmatig krijgen onze medewerkers een verbaasde reactie als 'oh, u komt niet zelf' wanneer ze een afspraak hebben gemaakt voor een accountmanager van onze opdrachtgever. Belangrijk is dat wij de juiste medewerkers krijgen en behouden" Marischka : "Het maken van afspraken voor verkopers is typisch een voorbeeld van belwerk waarvan opdrachtgevers denken dat dit niet door een callcenter gedaan kan worden. Maar verkopers vinden het telefonisch afspraken maken meestal vervelend en stellen dit uit. Onze mensen doen niets anders dan bellen. Omdat zij niet gehinderd worden door te diepgaande productkennis zijn onze mensen

succesvol en zorgen ervoor dat verkopers van onze opdrachtgever binnenkomen bij hun prospects."

### Lokale en regionale betrokkenheid

Veel van de relaties van Bel & Tell zijn in de regio gevestigd. Onno: "Zo werken we onder anderen voor SDU, Den Haag Centraal en al vijf jaar voor Intercédé, een sterk groeiend bedrijf dat relatiegeschenken en kerstpakketten verkoopt. Het grote voordeel daarvan is de bekendheid met de juiste tone of voice en een grote betrokkenheid. Die juiste snaar raken is waar het om draait." Marischka: "Communicatie via de telefoon is echt een vak. De non-verbale communicatie ontbreekt. Dus heb je alleen je stem om de boodschap goed over te brengen. De verbale kwaliteiten en goed luisteren staan centraal. Mede daarom besteden we veel aandacht aan intonatie en etiquette. Luister naar je gesprekspartner aan de andere kant van de lijn. Mensen moeten hun ei kwijt kunnen. Maar ook: kom je afspraken na. Als een telefoontje nu niet schikt en we spreken af tussen drie en vier uur terug te bellen, doen we dat ook. Dat is de manier om mooie resultaten te boeken binnen onze projecten. En altijd met als uitgangspunt: Bellen vanuit het gevoel hoe je zelf benaderd wilt worden."



**Bel & Tell**

Bel & Tell  
Jozef Israëlslaan 56 a  
2596 AR Den Haag  
t: 070 361 74 59  
www.beltell.nl

Leadgeneratie  
Agendaplanning  
Telesales  
After-sales  
Verrijken adressen bestanden  
Marktonderzoek  
Telefoontraining